

**ESCOLHA DE SISTEMAS ALTERNATIVOS DE CONSUMO: A PROXIMIDADE AO  
PRODUTOR E A CONFIANÇA PARA O CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

**VALÉRIA DA VEIGA DIAS**  
UNIVERSIDADE FRANCISCANA

**JEAN PHILIPPE PALMA REVILLION**

**MARCELO DA SILVA SCHUSTER**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM

**SORAYA DE SOUZA SOARES**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM

**MARIA AUGUSTA DALL' AQUA FERREIRA**  
UNIVERSIDADE FRANCISCANA

# ESCOLHA DE SISTEMAS ALTERNATIVOS DE CONSUMO: A PROXIMIDADE AO PRODUTOR E A CONFIANÇA PARA O CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

## 1. INTRODUÇÃO

Diversos estudos têm se preocupado em discutir perspectivas, alternativas e cenários futuros considerando a crescente preocupação com a qualidade dos alimentos, o que implica em discutir os níveis de confiança nas informações sobre os alimentos disponíveis para o consumo. Aliado a desconfiança das grandes empresas do setor de produção e distribuição de alimentos (Meyer *et al.*, 2012), o desconhecimento da origem dos produtos, a diversidade de informações na mídia e internet; a insegurança alimentar, o crescimento dos problemas de saúde relacionados ao consumo de alimentos processados e o impacto ambiental dos sistemas produtivos convencionais, tem despertado alguns consumidores a necessidade de se reconectar com a fonte produtora dos alimentos visando mitigar esses problemas.

A confiança neste caso vai além da restrita noção de segurança sanitária, abrangendo toda uma série de questões que se articulam com a alimentação e que passam pelo gosto, saúde, ambiente, preço, justiça social e reciprocidade. O aumento da confiança nos sistemas de alimentação e nos agentes envolvidos pode provocar não apenas a redução de sentimento de insegurança, ou a diminuição de potenciais falhas no sistema, mas também pode ser uma forma de tornar o sistema agroalimentar mais sustentável.

Os consumidores com estas preocupações podem privilegiar os circuitos baseados em cadeia curta ao comprar alimentos, com ênfase em “comprar local” ou diretamente do agricultor. Isso porque, desta forma, o consumidor reduz os riscos existentes nas compras de cadeias convencionais (com muitos intermediários e alto impacto ambiental), estabelece vínculos diretos com o fornecedor de alimentos, pode conhecer a origem dos produtos (Meyer *et al.*, 2012).

Neste sentido, as Alternative Food Networks (AFNs) despertaram interesse de estudiosos em meados da década de 1990 (Goodman, 2009; Tregear, 2011), como sistemas promotores da confiança e relacionamento mais próximo entre consumidores e produtores.

Esses sistemas alternativos são descritos com características diferentes dos sistemas convencionais (Tregear, 2011) e estão intimamente ligados à comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos (Darolt, Lamine e Brandenburg, 2013). Estudos realizados neste campo de investigação incluíram como exemplos de AFNs o fornecimento local de alimentos em cadeias curtas/ circuitos curtos (Marsden, Banks e Bristow, 2000; Renting, Marsden e Banks, 2003), consumo direto dos agricultores (Holloway e Kneafsey, 2000), o apoio da comunidade à agricultura (Allen *et al.*, 2003), e sistemas orgânicos (Macias, 2008).

As preocupações com os riscos associados à má qualidade dos alimentos que comem, OGM (alimentos geneticamente modificados), o uso de pesticidas e antibióticos, e industrialização do sistema agrícola parecem conduzir o consumidor para a compra de alimentos orgânicos (Chryssohoidis e Krystallis, 2005), o que tem refletido no aumento da demanda por esses alimentos no mundo todo. Segundo dados da Organic Monitor (2014), o valor global do mercado de alimentos orgânicos foi de US\$ 72 bilhões em 2013. No Brasil o crescimento chega a 35% (2014-2015), representando um valor de US\$ 800 milhões, mesmo em meio a uma crise econômica, o setor continua crescendo (Organics Brasil, 2015), o que reforça os dados sobre diferentes motivações de compra e valores destes consumidores.

O objetivo deste estudo é investigar e apresentar as variações entre os elementos formadores e influenciadores da confiança entre os consumidores de cadeias curtas de alimentos orgânicos com base na perspectiva da escolha do canal de compra. A estruturação desse estudo e os resultados estão organizados na presente introdução, na conceituação de cadeias curtas e

relacionamento de confiança, no método utilizado, na análise dos resultados e nas considerações finais, seguido do referencial teórico.

## 2. SHORT FOOD SUPPLY CHAINS E O MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Estudos recentes apontam um crescimento representativo de uma variedade de formas de produção de alimentos e comércio em circuitos fora do modelo convencional de agricultura. Embora ainda muito fragmentado e anedótico, essas novas práticas estão sendo cada vez mais bem documentadas, deixando claro que a sua ocorrência não deve ser vista de forma restrita às áreas periféricas (Renting, Marsden e Banks, 2003).

Renting, Marsden e Banks (2003) se referem a cadeias curtas de abastecimento como aquelas que, por sua natureza, empregam diferentes construções sociais e equações com a ecologia, localidade, região, convenção de qualidade e culturas de consumo. Conforme esses autores, na Europa, foram identificadas duas dimensões para descrever as relações entre consumidor e produtor: a primeira concerne a estrutura organizacional e mecanismos específicos inerentes a estes para estender relações no tempo e no espaço; e a segunda refere-se às diferentes definições de qualidade e convenções envolvidas na construção e operação dos circuitos curtos. No que tange à primeira dimensão, há três categorias de *alternative or short food supply chains* – (SFSCs), como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Tipologias de cadeias curtas

Tipo de Relação	Definições
Interação <i>face to face</i> (face a face) (IFF)	Os consumidores compram produtos diretamente do produtor ou do processador, de forma que autenticidade e confiança são mediados através de interações pessoais. Consistem basicamente na venda direta, através de feiras, mercados de produtores, “colha e pague”, além de conceitos como as <i>boxschemes</i> , que consiste na compra e entrega à domicílio, e o comércio online, oferecem possibilidades para ampliar o alcance dessa forma de cadeia curta (Renting, Marsden e Banks, 2003).
Arranjos institucionais mais complexos (AIC)	O mais comum é a cooperação entre os produtores, que, por exemplo, amplia a sua gama de produtos através da troca de produtos entre fazendas ou combinando produtos individuais sob uma marca de qualidade regional (Banks, 2001).
Relações estendida no tempo e espaço (ESFSCs)	Os produtos são vendidos à consumidores fora da região de produção que pode não ter nenhuma experiência pessoal daquela localidade. Os produtos podem ser exportados para os mercados nacionais, mas algumas cadeias curtas estendidas podem abranger grandes distâncias que cobrem o globo. As redes globais ainda são cadeias de abastecimento curtas, pois não importa a distância que um produto é transportado, mas o fato de que é incorporado um valor agregado, carregado de informações, que atinge o consumidor. Isso permite ao consumidor fazer conexões com o lugar/espaço de produção e, potencialmente, com os valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção utilizados.

Fonte: Elaborado a partir de Renting, Marsden e Banks (2003)

Para exemplificar essas categorias, um primeiro tipo de cadeia curta acontece em relações face a face, como feiras livres, vendas a domicílio, casa do produtor, rotas temáticas. O segundo tipo, de proximidade espacial, se verifica para os produtos produzidos nas pequenas agroindústrias rurais familiares, identificados e reconhecidos como “produtos coloniais”. Estes são vendidos nos mercados locais e regionais em pequenas casas de varejo, mercearias, restaurantes. A cadeia curta denominada espacialmente estendida se refere a produtos certificados, em geral orgânicos, redes em processo de expansão (Ferrari, 2011).

Neste sentido, este estudo adota os conceitos de Renting, Marsden e Banks (2003) e Retière (2014) em sua compreensão de circuitos curtos ou short food supply chains (SFSCs), considerando as três dimensões apresentadas anteriormente. Optou-se ainda por estudar cadeias curtas que seguem os preceitos da agricultura orgânica (da produção ao consumo).

Segundo estudos comparados realizados por Darolt, Lamine e Brandenburg (2013), sobre a emergência dos movimentos de alimentação alternativa e as cadeias curtas, no Brasil e na França já existe uma diversidade de experiências de vendas de alimentos ecológicos em circuitos curtos. Segundo Darolt *et al.* (2013), a maioria dos produtores de base ecológica com bons resultados de comercialização tem utilizado dois a três canais de venda (feiras do produtor, entrega de cestas em domicílio e, mais recentemente, compras governamentais), embora exista uma gama de alternativas, as quais estão descritas no Quadro 2.

Quadro 2 - Tipologia de circuitos/cadeias curtas de comercialização de produtos ecológicos

<b>Venda direta</b>	<b>Propriedade</b>	Cestas para grupos	Venda na propriedade	Colheita na propriedade	Acolhida	Agroturismo Gastronomia, pousada, esporte e lazer
	<b>Fora da propriedade</b>	Feiras ecológicas	Lojas de associações de produtores	Venda para grupos de consumidores	Cestas em domicílio	Feiras, salões, eventos
<b>Venda indireta</b>		Loja especializada e Lojas virtuais	Lojas de cooperativas de produtores e consumidores ecológicos	Restaurantes coletivos e individuais	Pequenos mercados de produtores naturais	Venda para programas do governo e alimentação escolar

Fonte: Adaptado de Darolt; Lamine; Brandenburg (2013)

A retomada de atenção para a produção e consumo orgânico ocorreu em função de questões já destacadas, bem como a preocupação com os efeitos do impacto ambiental e dos níveis de agrotóxicos na alimentação na saúde das próximas gerações, especialmente no Brasil que possui os maiores níveis de aplicação e resíduos de agrotóxicos nos alimentos (INCA, 2015). A agricultura orgânica e/ou de base agroecológica baseia-se no conceito de desenvolvimento sustentável, pregando a integração de práticas de conservação ambiental, social e o desenvolvimento da produção agrícola.

No entanto, alguns autores destacam que além das vantagens externalizadas ao consumidor, o desenvolvimento do mercado de orgânicos envolve a criação e o aprofundamento dos relacionamentos entre produtores e consumidores. A abordagem relacional defendida, sobre papel do ator-rede e as perspectivas de governança sugerem que um caminho promissor para trazer o consumo holístico em estudos agroalimentares é por meio da consideração das múltiplas formas através das quais as pessoas são mobilizadas, como consumidores dentro das redes de produção-consumo (Lockie, 2002).

### 2.1. Confiança e as relações de proximidade entre produtores e consumidores

O estudo da confiança começa com a discussão do que representa este construto. Uma série de conceitos e formas de operacionalização já foram descritas, incluindo a dos economistas, que tendem a ver a confiança institucional; e, a dos psicólogos, que dividem suas análises de confiança em termos de atributos, focando nas cognições que os atributos pessoais

geram (Brei e Rossi, 2005). Uma das definições seminais do construto confiança é oriunda justamente da psicologia e foi elaborada por Rotter (1967) como sendo “a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra, promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiável” (p. 651).

Giddens (1990) afirma que os sistemas de confiança são formados pelas relações sociais que incorporam e perpetuam confiança (tanto em interações face-a-face quanto em interações onde existe distância) e estas se formam entre indivíduos (consumidores, consumidores e produtores, produtores e produtores), organizações (B2B) ou indivíduos e organizações (consumidores e fornecedores, prestadores de serviços). No caso das interações face to face, a confiança é estabelecida entre indivíduos que se conhecem e que, “baseados num relacionamento de longo prazo, substanciaram as credenciais que tornam cada um fidedigno aos olhos dos outros” (p.87). Trata-se de uma confiança baseada em compromissos com rosto em situações de co-presença.

Sirieix, Pontier e Schaer (2004) destacam dois conjuntos de orientações definidas como indicadores de confiança dos consumidores: (i) a confiança orientada para indicadores de qualidade, e (ii) a confiança orientada para os indivíduos. Portanto, a confiança pode ser orientada para a marca, o selo de certificação, mas também para os relacionamentos interpessoais com parceiros como produtores.

A orientação para indicadores de qualidade inclui aspectos destacados por Hamzaoui Essoussi e Zahaf (2009) e Hamzaoui Essoussi e Zahaf (2010) em seu estudo sobre a preocupação dos consumidores canadenses com os indicadores de qualidade de alimentos orgânicos, tais como confiança na certificação, no país de origem do país do produto, e também no tipo de canais de distribuição. Isso destaca a importância de compreender a confiança a partir da escolha do canal de compra utilizado.

Considerando a literatura sobre o tema, há indícios de falta de confiança na certificação, bem como nas empresas e no produtor e seus processos produtivos. Um número considerável de autores observou uma crescente insatisfação com o certificado de produtos orgânicos. Uma das razões mais citadas é a falta de confiança nas grandes organizações envolvidas na produção de produtos orgânicos (Hamzaoui Essoussi e Zahaf, 2009; Zepeda e Deal, 2009; Chrzan, 2010 *apud Meyer et al.*, 2012).

De acordo com Andersen (2011), a falta de confiança em selos e certificações orgânicas também tem sido apontada como uma barreira para o consumo orgânico (Zanoli *et al.*, 2004; Lund e O'doherty Jensen, 2008). Esses fatores podem ser vistos como relacionados à complexidade e a incerteza do conhecimento por trás dos selos ecológicos e as condições institucionais para o estabelecimento de confiança entre produtores e consumidores ou para o envolvimento em práticas de consumo de alimentos

A importância dada aos processos de estetização (ou de cosmética) da alimentação (Miele e Murdoch, 2002), são elementos que integram a construção da confiança alimentar. O estudo de Eden, Bear e Walker (2008) indicaram que os alimentos vendidos com uma imagem limpa e brilhante no ambiente organizado e arrumado dos supermercados são alvo de suspeita, ao passo que aqueles que apresentam imperfeições, envolvidos em terra, e com um perfume característico dos vendidos nas feiras são prontamente associados à autenticidade e qualidade (Truninger, 2013).

Aertsens *et al.* (2009) recomendam a realização de mais pesquisas relacionadas ao papel da incerteza (redução) durante o processo de compra de alimentos orgânicos, que para Guthman (1998; 2007) inclui os elementos de confiança e segurança alimentar. A partir da relevância das crenças e relacionamentos entre consumidor e fornecedor de alimentos orgânicos, este estudo visa investigar o papel da confiança como determinante para a proximidade entre o consumidor e o produtor de alimentos orgânicos como um pilar para a existência de cadeias curtas neste segmento de mercado.

### 3. METODOLOGIA

Para a realização deste estudo utilizou-se uma abordagem quantitativa por meio de um processo de pesquisa formal e estruturado. A coleta de dados utilizou a pesquisa *survey* com consumidores de alimentos orgânicos, de consumo não eventual para qualquer tipo de produto orgânico oriundo de feiras/grupos de consumo ou supermercados.

Para a estruturação do instrumento de pesquisa foram utilizados indicadores, dimensões e variáveis encontradas na literatura sobre o tema de confiança nas cadeias curtas de alimentos orgânicos, conforme citados na seção 2.1. As questões foram organizadas a partir do que foi encontrado sobre o tema de alimentos orgânicos e confiança conforme descritas no Quadro 3.

Quadro 3 – Questões utilizadas no questionário estruturado

Descrição da Variável (questão)	Orientação	Nomenclatura atribuída	Autores
T1. Alimentos produzidos de forma orgânica são mais confiáveis que os convencionais	Qualidade	Crença Comparativa	Guthman (2007); Truninger (2013)
T2. Confio no sistema de produção orgânica	Qualidade/Indivíduo	Sistema produtivo	Truninger (2013)
T3. Confio nas informações fornecidas pelos produtores de alimentos orgânicos	Indivíduo	Crença na fonte de informações	Lyons (2006); Zepeda e Deal (2009); Chrzan (2010); Meyer <i>et al.</i> (2012)
T4. A certificação do produto orgânico é essencial para minha confiança	Qualidade	Certificação ou selo	Portilho (2008; 2010); Radomaky <i>apud</i> Niederle, Almeida e Vezzani (2013)
T5. Confio mais em alimentos produzidos na região/local onde moro	Indivíduo	Produção Local	Da Cruz e Schneider (2010); Cembalo, Migliore e Schifani (2012)
T6. Alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis	Qualidade	Estetização	Miele <i>et al.</i> (2002)
T7. Acredito que os alimentos orgânicos que consumo são realmente orgânicos	Qualidade/Indivíduo	Preferência alimentar	Migliore <i>et al.</i> (2012)

Fonte: Autores

As questões supracitadas foram elaboradas a partir da literatura e dispostas em escala tipo likert de 1 a 5, para verificar o nível de concordância dos consumidores, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Para a análise dos resultados foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas de forma a caracterizar a população e o seu nível de confiança em relação aos produtos orgânicos e a utilização das cadeias curtas.

Para a caracterização da cadeia curta “Interação *face to face*” foi utilizada a variável Local de Compra – Feira, representada pela questão: “Os alimentos orgânicos vendidos na feira são os mais confiáveis”, nomeado como “Modelo IFF” na discussão dos resultados. O outro tipo de interação analisada corresponde a “Relações Estendidas”, que nesta pesquisa foi caracterizada pela variável Local de Compra – Supermercado e descrita como a questão “Alimentos orgânicos vendidos em supermercados são os mais confiáveis”, nomeado como “Modelo ESFSC” na discussão dos resultados. As interações do tipo arranjos institucionais mais complexos não foram pesquisadas neste estudo em função do tipo de coleta de dados escolhida e orientação para o consumidor final.

Com o objetivo de verificar as relações entre as variáveis determinantes da confiança e as cadeias curtas, foi utilizada a análise de regressão múltipla, descrita por Tabachnick e Fidell

(2013) como um conjunto de técnicas estatísticas que permitem avaliar a relação entre uma variável dependente (tipo de cadeia curta – face to face and extended short food supply chain) e diversas variáveis independentes (questões do instrumento sobre confiança – T1 a T7, estas em corroboração com a literatura, pensadas para influenciar positivamente os modelos). Para Foster, Barkus e Yavorsky (2005) a regressão múltipla é utilizada para avaliar a influência relativa de um número de variáveis independentes (questões de confiança), utilizadas para prever uma variável dependente (tipos de cadeias).

Para verificar a validade das regressões encontradas, foram realizados os testes de multicolinearidade (Teste da existência de problemas nas correlações da variável dependente com as variáveis independentes (Hair *et al.*, 2009), heterocedasticidade (verificação do comportamento divergentes dos resíduos das variáveis (Ho, 2013) e linearidade dos dados (verificação se o modelo prevê valores que estão sobre uma reta que tem uma taxa constante de variação da variável dependente em relação a uma variável independente (Hair *et al.*, 2009).

A primeira etapa de análise dos dados coletados foi referente aos dados perdidos, que por ser realizados por meio de questionários eletrônicos e entrevistas pessoais nas feiras, não apresentaram dados perdidos. Outra análise realizada foi referente ao público alvo, em que, dos 674 questionários, somente um respondente afirmou não conhecer o que são alimentos orgânicos, dessa forma, este foi excluído da amostra.

Por fim a caracterização da amostra foi realizada quanto à frequência de consumo, desconsiderando aqueles que responderam que consomem somente algumas vezes ao ano, ou seja, 26 respondentes, desta forma a amostra ficou com 650 consumidores de alimentos orgânicos que consomem, diariamente, semanalmente e algumas vezes ao mês.

#### 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra foi composta por 455 mulheres e 195 homens, a maior parte da amostra com idade entre 26 a 35 anos (222), seguido de 36 a 45 anos (146), até 25 anos (116), de 46 a 55 anos (98) e acima de 56 (68 respondentes). Quanto à frequência de consumo, 191 responderam consumir diariamente, 296 semanalmente e 163 algumas vezes ao mês, dados que podem demonstrar alguma associação com a evolução do mercado de alimentos orgânicos nos últimos anos.

Quanto às estatísticas descritivas, usadas para resumir e descrever os dados coletados, considerando a escala de concordância de cinco pontos e sua aplicação em ciências sociais para verificar o grau de concordância dos consumidores de orgânicos, a variável do Modelo IFF, apresentou uma média de 3,62, com um desvio padrão de 1,03, ou seja, os consumidores apresentam uma opinião intermediária de que “Os alimentos orgânicos vendidos na feira são os mais confiáveis”, demonstrando uma concentração maior para a opinião de concordância com esta afirmação.

Com relação à pergunta do Modelo ESFSC, a média foi de 2,81 com desvio padrão de 1,03, demonstrando que a maior parte dos consumidores não concorda que alimentos orgânicos vendidos em supermercados são mais confiáveis. Quanto às questões de confiança, destaca-se a questão C1 - “Alimentos produzidos de forma orgânica são mais confiáveis que os convencionais”, com a maior média 4,27, demonstrando a maior importância dos alimentos orgânicos para esses consumidores e C6 - “Alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis” com a menor média 2,87, demonstrando que a imagem do alimento não reflete o conceito de confiança no mesmo. A estatística descritiva das questões foi apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 - Estatísticas descritivas para a confiança nas cadeias curtas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
IFF	650	1,0	5,0	3,62	1,03
ESFSC	650	1,0	5,0	2,81	1,03
T1. Alimentos produzidos de forma orgânica são mais confiáveis que os convencionais	650	1,0	5,0	4,27	0,85
T2. Confio no sistema de produção orgânica	650	1,0	5,0	3,84	0,84
T3. Confio nas informações fornecidas pelos produtores de alimentos orgânicos	650	1,0	5,0	3,69	0,89
T4. A certificação do produto orgânico é essencial para minha confiança	650	1,0	5,0	3,91	1,12
T5. Confio mais em alimentos produzidos na região/local onde moro	650	1,0	5,0	3,89	1,08
T6. Alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis	650	1,0	5,0	2,87	1,20
T7. Acredito que os alimentos orgânicos que consumo são realmente orgânicos	650	1,0	5,0	3,81	0,91

Fonte: Dados da pesquisa

Conhecidos os dados a próxima etapa foi à realização da análise de regressão múltipla dos modelos, por meio do software IBM SPSS. O primeiro modelo testado foi Modelo IFF (Interações *Face to Face*) e a estimação do modelo foi realizada pela técnica de mínimos quadrados ordinários, conforme apresentação na sequência:

**Modelo IFF:** o modelo apresentou algumas variáveis não significativas estatisticamente, ou seja, com T-valor <1,96 e/ou Sig. >0,05 (Hair *et al.*, 2009; Malhotra, 2012; Field, 2013; Ho, 2013). Desta forma, optou-se pela realização da limpeza das questões não significativas do modelo. A variável C6 (“Alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis”, sig. 0,13) e C2 (“Confio no sistema de produção orgânica”, sig. 0,10) foram excluídos do modelo.

A etapa seguinte foi testar as suposições da análise de regressão. A análise da multicolinearidade (1) foi a primeira suposição analisada e foi realizada por meio do teste VIF (*Variance Inflation Factor*). Segundo Keith, (2014) o VIF é um índice que mensura a quantidade de variância de cada coeficiente de regressão e não apresenta uma explicação independente, sendo valores superiores a 10 indicativos de multicolinearidade. No presente modelo nenhuma variável apresentou valores próximos ao limite estabelecido, sendo o maior valor encontrado de VIF foi de 1,531 com tolerância de 0,64 para a variável C3.

A segunda suposição foi o teste da normalidade dos dados (2). Tabachnick e Fidell (2013) explicam que para modelos de regressão, quando a normalidade está presente, os resíduos são distribuídos de forma independente. Ho (2013) propõe que a análise dos resíduos seja realizada pela estatística Durbin-Watson, e valores entre 1,5 e 2,5 demonstram a independência dos resíduos. No presente modelo o valor da estatística de Durbin-Watson (d) foi de 1,88, demonstrando a independência dos resíduos e a normalidade dos dados. As outras duas suposições são a inexistência de heterocedasticidade (3), ou seja, as relações entre as variáveis sejam homocedásticas. Segundo Tabachnick e Fidell (2013) a heterocedasticidade está relacionada com a suposição de normalidade e a existência da linearidade (4) dos dados.



Estas suposições foram testadas por meio do gráfico P-P normal de regressão de resíduos padronizados conforme orientado por Meyers, Gamst e Guarino (2012); Ho (2013); Meyers, Gamst e Guarino (2013); Tabachnick e Fidell (2013). O gráfico em questão demonstrou a linearidade e a homocedasticidade dos dados.

Desta forma, a análise da confiança das cadeias curtas com interação *face to face* constituiu-se pelas variáveis C1, C3, C4, C5 e C7, com um coeficiente de determinação R<sup>2</sup> de 0,34, F (5, 644) 65,63 e P-valor (F) 0,00. O coeficiente de determinação encontrado pode ser caracterizado como grande, pois segundo Cohen (2013) valores de R<sup>2</sup> acima de 26 podem ser considerados altos, o mesmo é avaliado por Hair *et al.* (2013) que afirmam que para o comportamento do consumidor valores de R<sup>2</sup> acima de 20 podem ser considerados altos. Os dados das variáveis encontradas para determinação do modelo *IFF* estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Variáveis formadoras da confiança para o consumidor de alimentos orgânicos de cadeias curtas de interação *face to face*

Variáveis	Coefficiente	erro padrão	razão-t	p-valor
Constante	0,28	0,24	1,17	0,24
C1 Alimentos produzidos de forma orgânica são mais confiáveis que os convencionais	0,28	0,05	6,25	0,00
C3 Confio nas informações fornecidas pelos produtores de alimentos orgânicos	0,29	0,05	6,41	0,00
C4A certificação do produto orgânico é essencial para minha confiança	-0,09	0,03	-3,09	0,00
C5 Confio mais em alimentos produzidos na região/local onde moro	0,23	0,03	7,39	0,00
C7 Acredito que os alimentos orgânicos que consumo são realmente orgânicos	0,13	0,04	3,16	0,00

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados indicam que para essa amostra, as variáveis nomeadas conforme o Quadro 3, como a Crença de Superioridade Comparativa, Crença na fonte de informações, Produção Local e Preferência alimentar determinam a composição da confiança da cadeia *face to face*. A questão da certificação, neste caso, aparece como significativa, mas de forma inversa. O que vem ao encontro do que foi percebido em um estudo de Dias *et al.* (2016) que verificou que consumidores de feiras consideram a importância da certificação, mas com a convivência com os produtores passam a desconsiderar sua essencialidade para confiar nos produtos orgânicos.

Nota-se que algumas discussões teóricas que indicam maior confiança do consumidor em circuitos curtos se comprova, A confiança na relação com o produtor é sinalizada pela confiança na informação fornecida pelo mesmo e a crença de superioridade comparativa reflete uma confiança nos benefícios e atributos do tipo de produto escolhido, em detrimento de produtos convencionais. Essa característica vem sendo percebida em relação ao consumidor fortemente engajado com a proposta orgânica e um estilo de vida alimentar orientado para saúde.

**Modelo ESFSC:** este modelo foi mensurado pela variável Local de compra – Supermercado – “Alimentos orgânicos vendidos em supermercados são os mais confiáveis”. Foi realizada a análise de regressão múltipla conforme etapa anterior. Para a realização do teste de regressão foram utilizadas as mesmas suposições do modelo *IFF*.

Inicialmente o modelo apresentou algumas variáveis não significativas, (C1 p=0,26; C2 - p =0,55; C3 – p=0,55; C5 - p=0,94 e C7 – p=0,18), desta forma, essas variáveis foram excluídas, ficando o modelo composto por duas variáveis independentes (C4 – p=0,00 e C6 –

p=0,00). O poder de determinação do modelo foi baixo (Cohen, 2013), o que pode ser verificado pelo valor do  $R^2$  0,11  $F(2, 647) = 38,07$ , P-valor (F) 0,00.

Quanto às suposições do modelo, as variáveis apresentaram VIF de 1,06 e tolerância de 0,93 não demonstrando multicolinearidade, a estatística de Durbin-Watson (d) foi de 2,14 demonstrando a independência dos resíduos e a normalidade dos dados. O gráfico P-P normal de regressão de resíduos padronizados demonstrou a linearidade e homocedasticidade dos dados.

Desta forma, o presente modelo destaca a importância da Certificação ou selo; Estetização dos produtos, sendo que todos têm determinação significativa e positiva, ou seja, quando uma variável aumenta, todas aumentam. Os dados desse modelo são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Modelo de cadeias de relações a longa distância

Variável	Coefficiente	erro padrão	razão-t	p-valor
Constante	1,52	0,15	10,05	0,00
C4A certificação do produto orgânico é essencial para minha confiança	0,24	0,04	6,78	0,00
C6Alimentos orgânicos com melhor aparência são mais confiáveis	0,12	0,03	3,63	0,00

Fonte: Dados da pesquisa

A confiança em cadeias com interação prolongadas no tempo e espaço destaca a necessidade de redução do risco na compra do produto por meio da verificação de certificações que atestem a qualidade dos produtos e também a imagem do produto. Isso demonstra um interesse ou valores associados a questões estéticas do consumidor, transferidos como mecanismos de confiança.

Em relação às diferenças apresentadas pelos tipos de cadeias analisadas nota-se que as crenças norteadoras e conseqüentemente atitudes e comportamentos dos consumidores que preferem consumir alimentos oriundos de cadeias curtas do tipo *face to face* (caracterizadas no Brasil por feiras e grupos de consumo) baseiam sua confiança em aspectos relacionais e de qualidade superior (benefícios e atributos), enquanto o consumidor de interação prolongada (caracterizada em geral por supermercados) baseia sua confiança em informação, certificação e “beleza” dos alimentos.

#### 4.1. Discussão Comparada dos Modelos

Comparando os dois tipos de consumidores e seus modelos de confiança, nota-se que há evidências de crenças distintas em relação ao que torna os alimentos orgânicos confiáveis para cada modelo, que representam os diferentes canais de compra.

O **Modelo IFF** – que foi aqui representado com os consumidores de feiras e grupos de consumidores de produtos orgânicos demonstrou que a confiança é composta pelas variáveis:

Produção Local	Nas cadeias curtas o consumo e produção local são valorizados (Garcia, Motta e Amato Neto, 2004; Da Cruz e Schneider, 2010). O destaque é dado aos produtos que reforçam vínculos com a região, possibilitando aos produtores, dependendo da preferência do consumidor, maior desenvolvimento regional e até mesmo o desenvolvimento de selos de indicação geográfica ou denominação de origem de seus produtos. O fato do consumidor do modelo IFF considerar produtos locais confiáveis demonstra que o mesmo tem a compreensão de que pode conhecer a origem dos produtos, assim como dos produtores. Este consumidor pode manifestar
----------------	--

<b>Modelo IFF</b>		preocupações com segurança alimentar e os riscos das grandes cadeias globais e acreditar que os produtos locais são mais confiáveis ou reduzem os riscos de oportunismo.
	Superioridade Comparativa	Estes consumidores confiam que consomem alimentos orgânicos e que estes alimentos são superiores em diversos aspectos em relação aos alimentos produzidos e comercializados de forma convencional (Meyer <i>et al.</i> , 2012). Em geral este consumidor não confia em grandes cadeias de produção e não quer correr o risco de contaminação ou excesso do uso de químicos. Este consumidor acredita ainda nos benefícios relacionados com conhecer os produtores, na relação existente, na troca de informações etc.
	Informações do Produtor	Em função da proximidade geográfica e relacional deste consumidor com os produtores, seus vínculos afetivos, emocionais e até mesmo cognitivos passam a figurar como fomentadores de confiança, já que o produtor passa a ser uma fonte confiável em função do relacionamento existente.
	Certificação	Conforme já mencionado na análise dos fatores e variáveis a certificação no caso dos consumidores de interação <i>face to face</i> tem papel secundário, já que os elementos de confiança, conforme descrito anteriormente baseiam-se na relação com o produtor e suas informações, na crença de superioridade em relação aos produtos convencionais e no consumo de produtos produzidos em regiões mais próximas ao consumidor ou daqueles que ele conhece a origem. O selo ou a certificação é um elemento importante, mas não essencial para a confiança desse tipo de consumidor.

**O Modelo ESFSC** – que foi aqui representado com os consumidores de produtos orgânicos oriundos de supermercados demonstrou que a confiança é composta pelas variáveis:

<b>Modelo ESFSC</b>	Certificação	O consumidor com este tipo de interação com os alimentos em geral não possui contato com a produção e/ou produto dos seus alimentos, portanto precisa assegurar que está comprando produtos de qualidade ou que são o que realmente dizem ser. Meyer <i>et al.</i> (2012) afirmam que os consumidores com maior proximidade da produção de alimentos estão mais confiantes no processo de produção e nas compras realizadas. No caso dos consumidores que optam pelo supermercado, a forma escolhida para reduzir os riscos e o oportunismo de um grande fornecedor é a verificação de selos, rótulos e certificados. Nota-se que consumidores de interação <i>face to face</i> , em geral certificam-se da procedência e das garantias de qualidade por meio de alguma certificação (participativa ou de terceira parte) apenas quando conhecem um novo fornecedor ou quando começam a frequentar as feiras orgânicas. Com o passar do tempo o consumidor passa a confiar prioritariamente na relação estabelecida com o produtor, deixando de indicar o certificado como estritamente necessário, mesmo sem desconsiderar sua importância.
	Aspectos Estéticos “Beleza” dos Alimentos	Valores associados à preferência pelo belo ou pelo feio trazem à tona uma discussão interessante no cenário dos alimentos orgânicos. Como já mencionado na revisão de literatura deste estudo a importância dada aos processos de estetização (ou de cosmética) da alimentação (Miele e Murdoch, 2002), são elementos que integram a construção da confiança alimentar. No entanto, cabe a ressalva de que a questão estética é importante para um tipo de consumidor de alimentos orgânicos, neste caso, os consumidores de supermercados. Os consumidores de feiras, em geral não consideram que este seja um aspecto relevante para sua confiança, ou melhor, os alimentos vendidos com uma imagem limpa e brilhante no ambiente organizado e arrumado dos supermercados são alvo de suspeita, ao passo que aqueles que apresentam imperfeições, envolvidos em terra, e com um perfume característico dos vendidos nas feiras são prontamente associados à autenticidade e qualidade (Truninger, 2013). Uma série de organizações na Europa e Estados Unidos têm

		<p>feito um esforço grande para que a estética seja deixada de lado na hora de escolher os alimentos e são criadas promoções e lojas específicas para a compra “do alimento feio”, com igual valor nutricional. Esse tipo de comportamento se torna interessante ao discutir a questão orgânica, já que a prática orgânica tem em sua origem uma série de simbolismos e valores ligados ao trabalho em família, desenvolvimento local, venda direta, entre outros que desconsideram a relevância dos aspectos estéticos. No entanto, o movimento de convencionalização coloca os alimentos orgânicos no patamar de produto, como qualquer outro, o que ignora estes preceitos iniciais e acaba por criar uma nova categoria de consumidores, com valores particulares para avaliar o alimento orgânico.</p>
--	--	---

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste estudo consistiu em investigar e apresentar as variações entre os elementos formadores e influenciadores de confiança para consumidores de cadeias curtas de alimentos orgânicos com base na perspectiva dos diferentes canais de compra. A partir de uma série de testes e análises estatísticas foi possível chegar a dois modelos finais, baseados em interações *face to face* e de relações estendidas. O primeiro modelo caracterizado pelas feiras e grupos de consumidores e o segundo modelo é caracterizado pelos consumidores de supermercados.

Identificou-se que as variáveis formadoras da confiança são distintas para cada um destes modelos, ou seja, para consumidores de alimentos orgânicos que compram seus produtos em feiras e supermercados. Essa é uma constatação relevante no que tange a estudos futuros com cada um destes segmentos de consumidores dentro do mercado de orgânicos, bem como influencia a composição de ações e estratégias para estes públicos, já que a confiança é um construto moderador e mediador de outros vários construtos, como a lealdade.

Os resultados mostraram que as variáveis importantes para a confiança dos consumidores das feiras (Modelo IFF) são: a crença de que os alimentos orgânicos são superiores aos alimentos produzidos de forma convencional, a confiança nas informações fornecidas pelos produtores e a confiança na produção local; já para os consumidores de supermercados (Modelo ESFSC) as variáveis importantes são: a certificação e o aspecto estético do alimento. A única variável comum foi à certificação, sendo que para o Modelo IFF a influência apareceu como negativa e a interpretação foi que a certificação passa a ser irrelevante no momento em que os laços afetivos e de confiança relacionam se estabelecem com o produtor, feira ou grupo de convivência, enquanto no Modelo ESFSC, a relação é positiva, a certificação funciona como um sistema perito, garantindo a qualidade, benefícios e reduzindo os riscos da compra.

Para futuros estudos fica a sugestão de replicação dos modelos aqui estruturados, assim como o acréscimo de novas variáveis ao modelo, na perspectiva de aumentar seu poder de determinação, que nesse estudo foi de 33% para interação *face to face* e 10% para relações estendidas. Como limitações são apontadas a falta de estudos sobre confiança nas cadeias curtas de alimentos orgânicos que proporcionassem a comparação dos resultados.

## REFERÊNCIAS

AERTSENS, J.; *et al.* **Personal determinants of organic food consumption: a review.** *British Food Journal*, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009. ISSN 0007-070X.

ALLEN, P.; *et al.* Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. **Journal of rural studies**, v. 19, n. 1, p. 61-75, 2003. ISSN 0743-0167.

ANDERSEN, A. H. Organic food and the plural moralities of food provisioning. **Journal of Rural Studies**, v. 27, n. 4, p. 440-450, 2011. ISSN 0743-0167.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005. ISSN 1415-6555.

CEMBALO, L.; MIGLIORE, G.; SCHIFANI, G. Consumers in postmodern society and alternative food networks: The organic food fairs case in Sicily. **New Medit**, v. 11, n. 3, p. 41-49, 2012.

CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 7, p. 585-599, 2005. ISSN 0950-3293.

CHRZAN, J. The American Omnivore's Dilemma: Who Constructs "Organic" Food? **Food and Foodways**, v. 18, n. 1-2, p. 81-95, 2010. ISSN 0740-9710.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences.** Academic press, 2013. ISBN 1483276481.

DA CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 5, n. 2, 2010. ISSN 1980-9735.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Construção Social dos Mercados**, v. 10, n. 2, p. 8, 2013.

DIAS, V. V.; SALVATE, N.; REVILLION, J. P.; SCHNEIDER, S. The importance of certification in short circuits of organic food. **Revista Espacios** [no prelo], 2015.

EDEN, S.; BEAR, C.; WALKER, G. Mucky carrots and other proxies: Problematising the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption. **Geoforum**, v. 39, n. 2, p. 1044-1057, 3// 2008. ISSN 0016-7185.

FERRARI, D. L. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina.** 2011. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2011.

- FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. Sage, 2013. ISBN 1446274586.
- FOSTER, J. J.; BARKUS, E.; YAVORSKY, C. **Understanding and using advanced statistics: a practical guide for students**. Sage, 2005. ISBN 1446228320.
- GARCIA, R.; MOTTA, F. G.; AMATO NETO, J. Uma análise das características da estrutura de governança em sistemas locais de produção e suas relações com a cadeia global. **Gestão & Produção**, v. 11, n. 3, p. 343-354, 2004.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. Editora da UNESP, São Paulo, SP. 1990. ISBN 8571390223.
- \_\_\_\_\_. **Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age**. Stanford University Press, 1991. ISBN 0804719446.
- GOODMAN, D. Place and space in alternative food networks: Connecting production and consumption. **Environment, Politics and Development Working Paper Series**, v. 21, 2009.
- GUTHMAN, J. Regulating meaning, appropriating nature: The codification of California organic agriculture. **Antipode**, v. 30, n. 2, p. 135-154, 1998. ISSN 0066-4812.
- \_\_\_\_\_. The Polanyian way? Voluntary food labels as neoliberal governance. **Antipode**, v. 39, n. 3, p. 456-478, 2007. ISSN 1467-8330.
- HAIR, J. F.; *et al.* **Análise multivariada de dados**. Bookman. Porto Alegre, v. 6. Ed., 2009.
- HAIR JR, J. F.; *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications, 2013. ISBN 1483321452.
- HAMZAOUI ESSOUSSI, L.; ZAHAF, M. Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: motivations and trust issues. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 12, n. 4, p. 443-459, 2009. ISSN 1352-2752.
- \_\_\_\_\_. Profiling organic food consumers: motivations, trust orientations and purchasing behaviour. **Journal of International Business and Economics**. [en ligne] [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_6775/is\\_2\\_8/ai\\_n31127135/](http://findarticles.com/p/articles/mi_6775/is_2_8/ai_n31127135/)(Consulté en février 2011), 2010.
- HO, R. **Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS**, Second Edition. CRC Press, 2013. ISBN 9781439890226.
- HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. Reading the space of the farmers' market: a preliminary investigation from the UK. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 3, p. 285-299, 2000. ISSN 0038-0199.
- Instituto Nacional do Câncer – **INCA**. Disponível em: <  
[http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/comunicacao/posicionamento\\_do\\_inca\\_sobre\\_os\\_agr\\_toxicos\\_06\\_abr\\_15.pdf](http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/comunicacao/posicionamento_do_inca_sobre_os_agr_toxicos_06_abr_15.pdf)>. Acesso em: outubro/2015.
- KEITH, T. Z. **Multiple Regression and Beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling**. Routledge, 2014. ISBN 1317608062.

KNEAFSEY, M.; *et al.* Reconnecting consumers, producers and food: exploring alternatives. **Berg**, 2008. ISBN 1847884652.

KRYSTALLIS, A.; CHRYSOHOIDIS, G. Consumers' willingness to pay for organic food - Factors that affect it and variation per organic product type. **British Food Journal**, v. 107, n. 4-5, p. 320-343, 2005. ISSN 0007-070X.

LOCKIE, S. 'The invisible mouth: Mobilizing 'the consumer' in food production-consumption networks. **Sociologia Ruralis**, v. 42, n. 4, p. 278-+, Oct 2002. ISSN 0038-0199.

\_\_\_\_\_. Responsibility and agency within alternative food networks: assembling the "citizen consumer". **Agriculture and Human Values**, v. 26, n. 3, p. 193-201, 2009. ISSN 0889-048X.

LOTTER, D. W. Organic agriculture. **Journal of Sustainable Agriculture**, v. 21, n. 4, p. 59-128, 2003. ISSN 1044-0046.

LUND, T. B.; O'DOHERTY JENSEN, K. **Consumption of organic foods from a life history perspective: An exploratory study among Danish consumers.** Country Report Denmark, University of Copenhagen. 2008.

LYONS, K. Environmental values and food choices: Views from Australian organic food consumers. **Journal of Australian Studies**, v. 30, n. 87, p. 155-166, 2006. ISSN 1444-3058.

MACIAS, T. Working Toward a Just, Equitable, and Local Food System: The Social Impact of Community-Based Agriculture\*. **Social science quarterly**, v. 89, n. 5, p. 1086-1101, 2008. ISSN 1540-6237.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2012. ISBN 9788577809752.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000. ISSN 0038-0199.

MEYER, S. B.; *et al.* Reconnecting Australian consumers and producers: Identifying problems of distrust. **Food Policy**, v. 37, n. 6, p. 634-640, 2012. ISSN 0306-9192.

MEYERS, L. S.; GAMST, G.; GUARINO, A. J. **Applied Multivariate Research: Design and Interpretation.** SAGE Publications, 2012. ISBN 9781483305905.

MEYERS, L. S.; GAMST, G. C.; GUARINO, A. J. **Performing Data Analysis Using IBM SPSS.** Wiley, 2013. ISBN 9781118363577.

MIELE, M.; MURDOCH, J. The Practical Aesthetics of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany. **Sociologia Ruralis**, v. 42, n. 4, p. 312-328, 2002. ISSN 1467-9523.

MIELE, M.; *et al.* Fast food/slow food: standardizing and differentiating cultures of food. **Globalization, localization and sustainable livelihoods**, p. 25-41, 2002. ISSN 0754609480.

MIGLIORE, G. *et al.* Organic consumption and consumer participation in food community networks. **New Medit**, v. 11, n. 4, p. 46-48, 2012.

NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. D.; VEZZANI, F. M. **Agroecologia**: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: kairós, 2013.

Organics Brasil, Mercado de orgânicos deve crescer 35%. Disponível em: <[http://www.organicsbrasil.org/pt/imprensa\\_detalhe/209/mercado-de-organicos-deve-crescer-35-](http://www.organicsbrasil.org/pt/imprensa_detalhe/209/mercado-de-organicos-deve-crescer-35-)>. Acesso em: outubro/2015.

PORTELHO, F. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto atribuição de responsabilidade socioambiental. **Anais da XXVI Reunião Brasileira de Antropologia**, 2008. \_\_\_\_\_. Self-attribution of responsibility: consumers of organic foods in a certified street market in Rio de Janeiro, Brazil. *Etnográfica*. **Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia**, v. 14, n. 3, p. 549-565, 2010. ISSN 2182-2891.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and planning A**, v. 35, n. 3, p. 393-412, 2003. ISSN 0308-518X.

RETIÉRE, M. I. H. **Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas**. Universidade de São Paulo, 2014.

ROTTER, J. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of personality**, 1967. ISSN 1467-6494.

SIRIEIX, L.; PONTIER, S.; SCHAEER, B. Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution: le cas des produits biologiques. Proceedings of the 10th FMA **International Congress**, St. Malo, France, 2004.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 6th Edition. Pearson, 2013.

TREGGAR, A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 27, n. 4, p. 419-430, 2011. ISSN 0743-0167.

TRUNINGER, M. O campo vem à cidade: agricultura biológica, mercado e consumo sustentável. ICS. **Imprensa de Ciências Sociais**, 2010. ISBN 9726712718. \_\_\_\_\_. The plural bases of trusting organic food: from certification to the "caterpillar test". **Ambiente & Sociedade**, v. 16, n. 2, p. 81-102, 2013. ISSN 1414-753X.

ZANOLI, R.; *et al.* **The European consumer and organic food: Organic marketing initiatives and rural development** (Vol. 4). Wales, UK: University of Wales Aberystwyth, School of Management and Business, 2004.

ZEPEDA, L.; DEAL, D. Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 6, p. 697-705, 2009. ISSN 1470-6431.